

### Раздел 3

## РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

А. А. Ю. Климчаускайте

### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОПУЛЯРНОСТЬ ОТДЕЛЬНЫХ РЕСТОРАНОВ ФРАНШИЗЫ

Целью исследования в статье ставится выявление, ранжирование и определение влияния дополнительных факторов (не регламентируемых, либо не жестко регламентируемых договором по франшизе), влияющих на популярность отдельных ресторанов франшизы на примере сети ресторанов Subway в городе Екатеринбурге. Для выявления этих факторов проводится беседа с персоналом и осмотр выделенной группы ресторанов. На основе выделенных факторов составляется опрос, который проводится в онлайн-форме и в виде письменного анкетирования. По результатам опроса производится ранжирование факторов, а также проверка корреляции факторов с популярностью отдельных ресторанов франшизы.

*Ключевые слова:* общественное питание, опрос, рейтинг, статистика, факторы, франшиза.

Anna Adele Klimchauskaite

### SUPPLEMENTARY FACTORS INFLUENCING THE POPULARITY OF INDIVIDUAL FRANCHISE RESTAURANTS

The research is aimed at identification, ranking and determination of supplementary factors (not strictly regulated by franchise agreement), which have positive impact on the popularity of individual franchise restaurants. The scope of the research is limited to the chain of Subway restaurants in Yekaterinburg. The procedure of factors identification is

executed by means of personnel interview and premises observation. The factors identified serve as basis for composition of the survey, which is held both online and by means of questionnaire. The factors are ranked in accordance with the survey results, also correlation between factors and individual franchise restaurants is verified.

*Key words:* catering, factors, franchise, rating, statistics, survey.

Сеть ресторанов «Subway» является крупнейшей мировой сетью франшиз в области быстрого питания. На 2015 год франшиза насчитывает более 43500 ресторанов в 110 странах мира. С 2004 года сеть начала активное внедрение на российский рынок. На данный момент более 670 ресторанов «Subway» находятся на территории РФ. В Екатеринбурге открыто 30 ресторанов по франшизе [7], что делает «Subway» крупнейшей сетью в городе по количеству ресторанов. Популярность бизнеса по франшизам среди предпринимателей обусловлена рядом преимуществ, таких, как помощь в выборе места для ресторана, дизайн-проект ресторана, консультационная поддержка на местах, национальный рекламный фонд и база маркетинговых материалов, а также предоставление необходимой информации для управления бизнесом [7]. В свою очередь, франшиза предъявляет перед предпринимателями строгие требования по типу помещения, качеству продуктов, ассортименту, ценам и т.д. Соблюдение этих требований должно гарантировать предоставление одинаково качественных услуг во всех ресторанах франшизы. Тем не менее, практика показывает, что не все заведения, открытые по франшизе, одинаково успешны: одни франчайзи открывают несколько заведений, другие – вынуждены закрывать свои рестораны из-за низкой рентабельности. Наиболее простым объяснением этого явления может быть выбор места для ресторана: в одних местах поток людей (проходимость) выше, в других – ниже. Так, согласно с утверждением Е. Горелкиной [1], местами с наибольшей проходимостью являются центральные улицы города, торговые центры, места, расположенные близко со школами, вузами, большими офисными центрами. Тем не менее, посещаемость ресторанов, расположенных в местах с эквивалентно высокой проходимостью, может значительно различаться.

Следовательно, существуют дополнительные факторы, которые не зависят от соблюдения договорных условий по франшизе и размещения ресторана, но, тем не менее, влияют на его посещаемость и успешность. Большинство исследований в этой области, как правило, рассматривают либо влияние отдельного фактора на успешность ресторанов, либо сравнивают преимущества и недостатки сетевых и индивидуальных ресторанов [3], либо анализируют все факторы, влияющие на посещаемость [8], не учитывая, регламентируются ли эти факторы договором по франшизе. Целью этого исследования ставятся выявление,

ранжирование и анализ влияния дополнительных факторов, не регламентируемых договором по франшизе, на популярность отдельных ресторанов франшизы. Исследование проводится на основе франшизы «Subway» в Екатеринбурге, так как эта сеть насчитывает наибольшее количество ресторанов и позволяет провести наиболее полное сравнение. В исследовании учитываются только рестораны стационарного типа (то есть расположенные не в фуд-корте, так как владельцы ресторанов в фуд-кортах не всегда обладают полномочиями для внесения изменений в зону приема пищи). В дальнейшем эти факторы могут быть обобщены и спроецированы на другие виды ресторанов сегмента быстрого питания.

### МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В соответствии с данными на официальном сайте «Subway» [7] в Екатеринбурге насчитывается 30 ресторанов «Subway». Их расположение и типы размещения приведены в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

*Адреса и типы размещения ресторанов «Subway»  
в городе Екатеринбурге*

№	Адрес ресторана	Тип размещения
1	8 Марта, 8, корпус Д, ТД «Мытный Двор»	стационарный ресторан
2	8 Марта, 149, ТК «Мегаполис»	не фуд-корт в ТЦ
3	8 Марта, д. 32	стационарный ресторан
4	Бакинских Комиссаров, 99	стационарный ресторан
5	Белинского, 71	стационарный ресторан
6	Белореченская, 18, корпус Б	стационарный ресторан
7	Блюхера, 39, ТК «Аида»	не фуд-корт в ТЦ
8	Вайнера, 10, ТЦ «Успенский»	не фуд-корт в ТЦ
9	Вильгельма де Геннина, дом 42	стационарный ресторан
10	Готвальда, 6/3	стационарный ресторан
11	Космонавтов, 41, ТРК «Омега»	фуд-корт
12	Краснолесья, 12, ТЦ «Краснолесье»	фуд-корт
13	Краснофлотцев, 2	стационарный ресторан

14	Ленина, 64	стационарный ресторан
15	Ленина, 49	стационарный ресторан
16	Луначарского, 78	стационарный ресторан
17	Малышева, 23	стационарный ресторан
18	Малышева, 76	стационарный ресторан
19	Малышева, 5, ТК «Алатырь»	фуд-корт
20	Малышева, 125	стационарный ресторан
21	Металлургов, 87, ТК «Мега»	не фуд-корт в ТЦ
22	Проспект Космонавтов, 86, ТЦ «Белка-Маркет»	фуд-корт
23	Репина, 94, ТРЦ «Радуга Парк»	фуд-корт
24	Репина, 22, ТЦ «Гуру»	стационарный ресторан
25	Саввы Белых, 1	стационарный ресторан
26	Сибирский тракт, 2, ТЦ «Комсомолл»	фуд-корт
27	Титова, 12	стационарный ресторан
28	Хохрякова, 72	стационарный ресторан
29	Челюскинцев, 27	стационарный ресторан
30	Щербакова, 4, ТРК «Глобус»	не фуд-корт в ТЦ

Из дальнейшего рассмотрения исключаются рестораны, не имеющие собственного зала (то есть расположенные в фуд-кортах), так как они не «несут ответственность» за дополнительные факторы. Из оставшегося списка ресторанов для исследования выделяется группа, расположенная в центре города – из-за повышенной проходимости, высокой территориальной концентрации и доступности. В эту группу входят рестораны «Subway» под номерами: 5, 18, 15, 28, 3, 17, 1, 2, 14, 7, 20, 21, 8. К этой группе был добавлен «Subway», расположенный в ТЦ «Мега», вследствие повышенной проходимости.

После выделения группы ресторанов был проведен осмотр помещений и опрос персонала с целью выделения факторов, различающих отдельные рестораны франшизы между собой. В результате был составлен следующий список факторов:

1. наличие беспроводной сети с выходом в Интернет для посетителей (есть/нет). В ходе опроса персонала выяснилось, что не во всех ресторанах присутствует беспроводной Интернет для посетителей;
2. проведение в ресторане акций и наличие специальных предложений (в таблице 3 приводится в формате 3-балльной шкалы, где

1 балл – участие в обязательных по франшизе, 1 балл – во всех федеральных, 1 балл – проведение локальных акций, баллы суммируются). При интервьюировании персонала выяснилось, что список возможных акций делится на обязательные, предоставляемые договором; необязательные, предоставляемые договором; локальные;

3. соблюдение чистоты в зале (в таблице 3 приводится в формате 4-балльной шкалы, где 1 балл – чистота пола, 1 балл – чистота столов, 1 балл – чистота туалета, 1 балл – незаполненность тумбы для подносов и мусора, баллы суммируются). При осмотре был замечен разный уровень чистоты помещений. Основными проблемными факторами оказались грязные следы на полу, неубранные столы и туалет, наполненность тумбы для подносов и мусора;

4. приветливость персонала (в таблице 3 приводится в формате 3-балльной шкалы, где 1 балл – согласие со стороны персонала на проведение опроса, 1 балл – ответы на все вопросы интервьюера, 1 балл – учтивость с посетителями, использование слов «спасибо», «пожалуйста», баллы суммируются). При проведении интервью сотрудники ресторанов вели себя по-разному: одни отвечали охотно и вежливо, другие отказывались отвечать на некоторые вопросы;

5. наличие телевизора (есть/нет) При внешнем осмотре помещений было выявлено, что в одной части ресторанов телевизор установлен, в другой – нет;

6. наличие фоновой музыки (в таблице 3 приводится в формате 2-балльной шкалы, где 2 балла – музыка с одинаковым уровнем громкости во всем помещении, 1 балл – музыка только в отдельных зонах помещения, 0 баллов – отсутствие музыки в зале, баллы не суммируются) При внешнем осмотре помещений было выявлено, что в некоторых ресторанах отсутствует звуковое сопровождение.

7. режим работы (до 21:00, 22:00, 23:00, круглосуточно). В соответствии с информацией на официальном сайте «Subway» [7] режим работы ресторанов различается;

8. возможность долива газировки (есть/нет) Несмотря на отсутствие такой возможности в рассматриваемых ресторанах, такое предложение существует в ресторанах сети других городов России.

На основе выбранных факторов был составлен опрос. Его содержание приведено в приложении 1. Были выбраны две формы проведения опроса: письменное анкетирование и онлайн-опрос в Google-Forms. Для того чтобы выборка была репрезентативной, генеральную совокупность выборки должны составлять люди, посещающие рестораны сети «Subway». В соответствие с этим опрос проводился среди следующих

групп: посетителей «Subway» «на месте» (в опросе приняли участие посетители 13 ресторанов «Subway», выделенных ранее, количество людей, опрошенных в каждом ресторане, ограничивалось квотой в пять человек), пользователей социальных сетей, студентов и сотрудников УрФУ, посещающих рестораны сети «Subway». Выбор респондентов «на месте» (то есть в ресторанах), в социальных сетях, а также среди представителей УрФУ носил случайный характер. Однако условием для участия в опросе было отождествление опрашиваемого себя со статусом «посетителя ресторана “Subway”».

Вопросы в онлайн-опросе и анкетах аналогичны. Зачастую опрашиваемые замечали, что факторы, перечисленные в пункте № 2 опроса, должны быть присущи не только ресторанам сети «Subway», но и другим ресторанам быстрого питания. В опросе и анкетах было предложено указать частоту посещения ресторанов сети «Subway», определить важные для посетителей факторы, а также указать самый главный из представленных факторов для выявления критерия, без которого в соответствии с общественным мнением не может существовать ни один ресторан. Респондентам также была предложена возможность указать любимый «Subway» в городе Екатеринбурге. На основе полученных данных были составлены рейтинги дополнительных факторов, а также рейтинг ресторанов Subway.

#### АНАЛИЗ ДАННЫХ ОПРОСА

Опрос проводился с 17 по 18 ноября 2015 года. В результате было опрошено 173 респондента. Статистическая ошибка выборки не превышает 7.5% при доверительной вероятности 95%.

Далее для удобства визуального восприятия на рисунках, а также в таблицах будут использоваться сокращенные формы названий факторов.

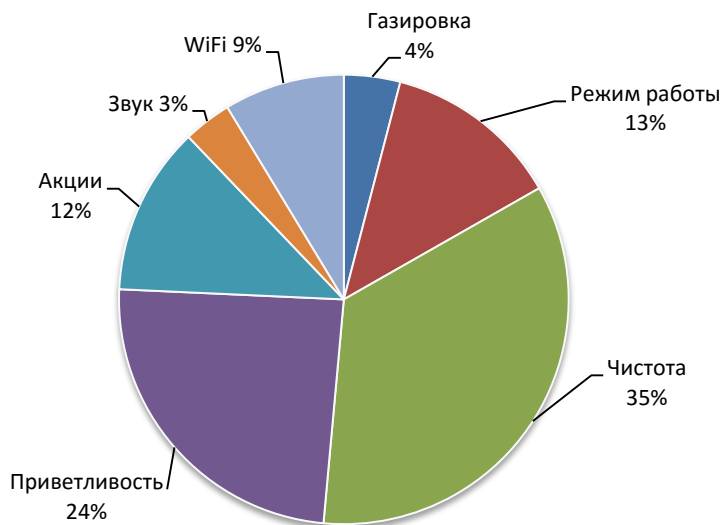


Рис. 1. Регулярность выбора факторов в категории «самый важный»

На рисунке 1 изображена регулярность выбора респондентами факторов в категории «самый важный». Наиболее популярными оказались факторы «соблюдение чистоты в зале» и «приветливость персонала». Фактор «наличие телевизора» на круговой диаграмме отсутствует, так как он не был выбран ни разу.

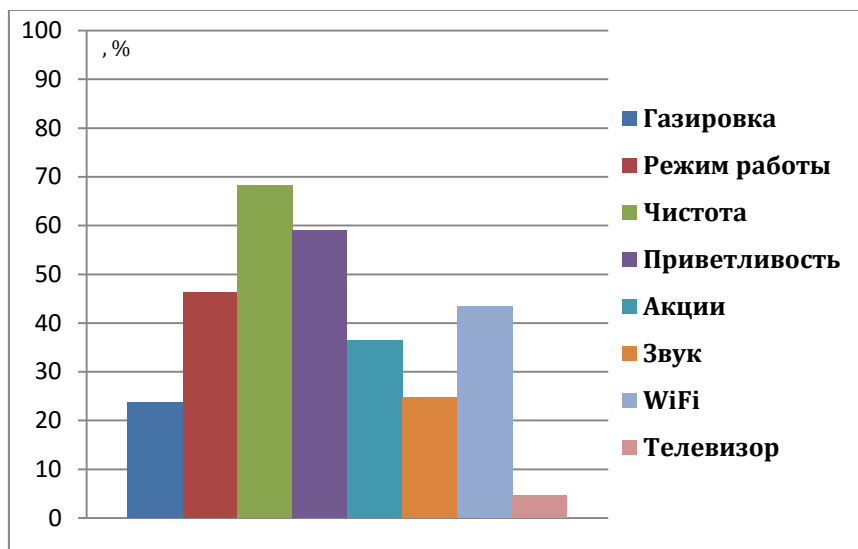


Рис. 2. Регулярность выбора факторов в категории «один из важных»

На рисунке 2 приведена регулярность выбора респондентами факторов в категории «один из важных». В целом диаграмма качественно повторяет соотношения на рисунке 1.

Т а б л и ц а 2

*Ранжирование факторов на основании опроса*

Фактор	По опросу «наиболее важный»			По опросу «один из важных»			Итоговый ранг
	Кол-во	Процент	Ранг	Кол-во	Процент	Ранг	
Газировка	7	4	6	41	24	7	6-7
Режим работы	22	13	3	80	46	3	3
Чистота	60	35	1	118	68	1	1
Приветливость	42	24	2	102	59	2	2
Акции	21	12	4	63	36	5	4-5
Звук	6	3	7	43	25	6	6-7
WiFi	15	9	5	75	43	4	4-5
Телевизор	0	0	8	8	5	8	8



В таблице 2 приведено ранжирование дополнительных факторов на основании опроса. Однозначными лидерами среди факторов являются «соблюдение чистоты в зале», «приветливость персонала», достаточно популярен фактор «режим работы допоздна», далее следуют факторы «наличие WiFi» и «возможность участия в акциях», за ними следуют «возможность долива газировки» и «звуковое сопровождение», явным аутсайдером является фактор «наличие телевизора». Точное определение чистых 4, 5, 6 и 7 места невозможно, из-за наличия статистической погрешности.

Т а б л и ц а 3

*Рейтинг ресторанов по популярности среди респондентов*

№ ресторана	Приветли- вость	WiFi	Акции	Телевизор	Звук	Чистота	Режим работы	Рейтинг
15	3	есть	3	есть	2	3	23:00 и позже	26
3	3	есть	3	нет	2	4	23:00	25
5	3	нет	3	нет	2	4	23:00	17
17	2	есть	3	нет	2	4	23:00	16
20	3	нет	3	есть	2	3	23:00 и позже	12
1	1	есть	1	есть	2	3	23:00	10
2	2	нет	3	нет	0	3	22:00	8
21	1	нет	2	нет	0	3	22:00	8
8	3	есть	2	есть	1	3	21:00	7
14	3	есть	3	есть	1	4	22:00	5
18	2	есть	2	есть	1	3	23:00	4
7	3	нет	2	нет	0	2	22:00	4
28	3	есть	2	есть	1	2	22:00	3

В таблице 3 приводится рейтинг ресторанов «Subway» среди респондентов. Рестораны расположены в таблице в соответствии с рейтингом (сверху вниз). Также в таблице представлено наличие факторов, определенное при осмотре помещений, опросе сотрудников ресторанов. Стоит отметить, что оценка факторов «приветливость» и «чистота» не

может претендовать на объективность, так как осмотр помещения проводился один раз, а оценка «приветливости» составлялась субъективно. Также следует иметь в виду, что рейтинг ресторана 15 может быть несколько завышен вследствие большого числа респондентов-сотрудников и студентов, работающих и обучающихся в корпусе УрФУ, расположенного по адресу ул. Тургенева, 4 (рядом с рестораном 15). Тем не менее, явно прослеживается корреляция некоторых факторов с рейтингом ресторанов. Так, например, лидеры рейтинга работают дольше и охватывают большее количество специальных предложений, в то время как аутсайдеры рейтинга хуже следят за чистотой помещений (на момент проверки).

### РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНАЛИЗА ОПРОСА

Таким образом, повышение популярности заведения в рамках высокой конкуренции возможно при использовании дополнительных факторов. В соответствии с результатами опроса вежливость персонала и чистота в зале играют ключевую роль в формировании благоприятного образа для потребителя. Рычагами воздействия для повышения качества этих факторов могут быть обучающие беседы с персоналом и сокращение интервала приборки помещения.

Режим работы также важен для потребителей, именно в больших городах чаще всего существует потребность в заведениях питания круглосуточно. Длительные часы работы заведения способствуют привлечению и созданию лояльности среди посетителей с различным распорядком дня. Тем не менее, на данный момент ни один из ресторанов сети «Subway» в Екатеринбурге не работает круглосуточно. Другими важными факторами являются наличие WiFi и звукового сопровождения в заведении, что также подтверждается высоким рейтингом по результатам опроса. В соответствии с результатами опроса еще одним действенным способом для повышения лояльности клиентов является возможность пополнения газировки.

Во время кризиса следует использовать больше факторов для привлечения внимания посетителей к своему бизнесу. Увеличение потока посетителей влечет к увеличению дохода. Несмотря на ограниченность в возможности выбора дополнительных факторов, из-за жестких требований договора франшизы, есть пункты, значимость которых предприниматель может выбирать для себя сам.

Приобретая договор франшизы, предприниматель покупает уже готовую концепцию, сформировавшуюся философию, готовый интерьер и маркетинговые ходы. Между тем, по результатам исследования был выявлен и проранжирован ряд дополнительных факторов, внедрение которых может повысить конкурентоспособность заведения и лояльность посетителей.

### **Литература**

1. Горелкина Е. Купить ресторан. Продать ресторан: от создания к продаже / Горелкина Е. – Изд-во Вершина, 2007.
2. Безрукова Т.Л. Нужен ли России франчайзинг? / Безрукова Т.Л., Шанин И.И., Романова А.Т. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. №7.
3. Официальный сайт «Subway» [электронный ресурс]: URL: <http://subway.ru/> (дата обращения 10.11.2015)
4. Сайт академии ресторанного бизнеса. Факторы, влияющие на посещаемость ресторанов и кафе / февраль, 2014 [электронный ресурс]: URL: <http://academyrestaurantbusiness.ru/press-center/publications> (дата обращения 10.11.2015)

Ю. В. Маслакова

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЕКАТЕРИНБУРГА**

Данная статья посвящена современным тенденциям организации общественного питания Екатеринбурга. Определяются трудности, с которыми сталкиваются рестораторы, решившие начать свой бизнес в Екатеринбурге. В статье подробно описывается современный ресторанный рынок Екатеринбурга, его лидеры и динамика. Также упоминаются проблемы, связанные с настоящей экономической и политической ситуацией России, и рассматривается, как они влияют на ресторанный бизнес. В статье перечислены популярные у жителей Екатеринбурга заведения, а также новые направления, инновации и концепции, которые предлагает сегодня ресторанный бизнес. В конце статьи автор представляет рейтинг ресторанов и ресторанных групп Екатеринбурга.

*Ключевые слова:* ресторан, ресторатор, Екатеринбург, бизнес, концепция, проблема, конкуренция, тенденция.

J. V. Maslakova

## **MODERN TRENDS AND PROBLEMS OF YEKATERINBURG RESTAURANT BUSINESS**

The article deals with modern trends of public catering management of city Yekaterinburg. The article defines the challenges faced by restaurateurs, who decided to start a business in Yekaterinburg. The article describes in detail the modern restaurant market in Yekaterinburg, its leaders and dynamic. Also there are mentioned problems connected with modern political and economical situation in Russia and what influence they have on restaurant business. This article deals with the modern trends of catering Yekaterin-